

XİDMƏT SEKTORUNDA KEYFİYYƏT VƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

F. F. KƏRİMOV

Bakı Mühəndislik Universiteti

Məqalədə xidmət sektorunda keyfiyyət və müştəri məmnuniyyətinə başqa-başqa aspektlərdən yanaşılaraq onların marketoloji əhəmiyyəti və eyni zamanda biznes idarəetməsindəki rolu araşdırılmış və konkret təkliflər tövsiyə olunmuşdur.

Xidmət sektorunda müştəri məmnuniyyətini təmin etmənin əsas meyarı keyfiyyətli xidmət və ya məhsul təqdim etməkdən keçir. Bu isə öz növbəsində marketing anlayışını da məsələyə daxil edir.

Açar sözlər: xidmət sektoru, keyfiyyət, idarəetmə, müştəri məmnuniyyəti, marketing, biznes, menecment.

Müasir dövrdə qloballaşan dünyaya inteqrasiya edən bir çox öncül ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanın da suverenliyinin möhkəmləndirilməsinin, ölkə iqtisadiyyatının inkişafı xeyli dərəcədə xidmət sektoru və onun iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasından və inkişaf etdirilməsindən asılıdır.

Xidmət sektoru respublikanın iqtisadi potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, iqtisadiyyatın bütün bölmələri fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində aparıcı rol oynamağa doğru irəliləyir.

Bu sahədə davam edən çalışmalar hələ yetərsiz olsada sürətlə getməkdədir və yaxın gələcəkdə xidmət keyfiyyətinin və müştəri məmnuniyyətinin istənilən səviyyəyə çatdırılması labüddür. Bunun üçün müxtəlif dünya şirkətlərinin və ölkələrin təcrübələri öyrənilməli və tətbiqi ölkəmizdəki sosial-iqtisadi duruma uyğunlaşdırılmalıdır. Nəticə etibarilə Bu cür araşdırmalar həm xidmət sektorunun təkmilləşməsinə və bu sahədə məqalə və təcrübələrin o cümlədən, tezis və nəzəriyyələrin nəşrinə təkan verir.

Xidmət sektorunda keyfiyyət və müştəri məmnuniyyətinin qarşılıqlı əlaqəsi

Keyfiyyət hər keçən gün daha da dost olduğumuz bir anlayış olur. Ancaq, cəmiyyətdə keyfiyyət deyilincə ilk ağla gələn müəyyən standartlara uyğun gələn, gözəl, inkişaf etmiş, kimi sifətlərin kənarıdır, "Keyfiyyət". Keyfiyyət, qısaca, gözləmələri aşmaq deməkdir. Bu təriflə də insanlığın, davamlı inkişafın bir ifadəsini ehtiva edir. Dinamik bir anlayışdır. çünki, insanların gözləmələri hər qarşılandığında yüksəlmə meyli göstərir. Amma Keyfiyyət dedikdə, müştərinin müraciət etdiyi mövzu ilə bağlı aldığı cavab, görülmə tədbirlər və yaxud şikayətin qeydiyyata alınmasının dəqiqliyi və operativliyi də başa düşülür. Bu isə əsl xidmət keyfiyyəti göstərgəsi sayılır.

Bir neçə il əvvəl "Keyfiyyətli" olaraq xarakterizə edilən bir məhsul bu gün "Siravi", sabah isə "Qəbul

Edilə Bilməz" olaraq xarakterizə edilir. Başqa sözlə, keyfiyyətli məhsul və xidmət təqdim edə bilmək üçün hər vaxt özünü aşma qabiliyyətinə qovuşmaq lazımdır. Qalıcı müvəffəqiyyət və davam etdirilə bilər bir iş sahibi ola bilmək üçün əvvəlcə "İdarəetmə Keyfiyyətimizi" artırmalıyıq.

Keyfiyyət anlayışının tarixi çox köhnələrə söykənir. Hammurabi qanunlarından biri bu ifadəni istifadə edir:

"Hər kim bir bina tikər, və bu bina yıxılar da altında insanlar ölsə, o adamın da başı kəsilsin!"

Anadolu mədəniyyətində əhəmiyyətli bir yer tutan Ahılıq da isə keyfiyyətsiz iş edənlərə həmkarları özdenetim tətbiq edərək "Başmağın dama asarlarmış". Bu o dükandan müəyyən bir müddət üçün alış veriş edilməyəcəyi mənasına gəlirmiş. [5 ; 6, s. 45]

Köhnədən insanların canına düşən keyfiyyətsizlik, bu gün də bazarlarının əllərindən getməsinə gətirib çıxarır. Davamlı daha yaxşını axtarma dürtüsü bütün insanlarda olan və insanlığın daha yaxşını, daha yenini axtarışını və davamlı inkişafını təmin edən bir dürtüdür. İşdə bu səbəblə, davamlı inkişafı həyat boyu sürəcək bir hədəf olaraq mənimsəməliyik. [6, s. 54]

Əvvəlcə, xidmət və məhsul keyfiyyətində davamlılıq təmin etmənin İdarəetmə Keyfiyyətiylə reallaşdırılacağını qəbul etməliyik. İdarəetmə Keyfiyyətini inkişaf etdirmək isə bəzi qanunları həyata keçirmək ilə təmin edilə bilər. Bir təşkilatın rəhbərlik keyfiyyətini inkişaf etdirmək üçün liderlik və məqsədin tutarlılığı böyük əhəmiyyət daşıyır. Ən təsirli liderlik güc ilə əldə edilən liderlik deyil, insanların könüllərini və beyinlərini qazanaraq əldə edilən liderlikdir. Bu səbəblə, liderin həm təşkilat hədəfini dəqiq olaraq ifadə edə bilməsi, həm də bütün qərarlarının bu hədəf istiqamətində olduğunu göstərməsi əhəmiyyət daşıyır. Xülasəylə, yaxşı liderlik üçün ifadə və hərəkət birliyi lazımdır.

Təşkilatın hədəflərinin müştərilərinə mərkəzli olması, o təşkilatı ucaldan əhəmiyyətli bir xüsusdur. Bütün edilən işlərin müştərilər üçün dəyər yaratma

meyarına görə qiymətləndirilməsi təşkilatın məhsuldar işinə köməkçi olar. Təşkilatın məhsul və xidmətlərinin cazibədar olmasını təmin edir. Müştəri üçün dəyər yaratmayan bir fəaliyyətin xərcini müştəriyə yükləməyə çalışmaq, müvəffəqiyyətsizliyin ilk addımıdır.

İdarəetmə Keyfiyyətini inkişaf etdirənin ən əhəmiyyətli vasitələrindən biri də müddətlərlə və məlumatlarla rəhbərlikdir. Müştəri üçün dəyər yaradan müddətlərin təyin olunması, təşkilatın bu müddətlər əsasında quruluşlandırılması və hər müddət ilə əlaqədar performans meyarlarının təyin olunaraq nizamlı olaraq ölçülməsi, performans artırmaq üçün əhəmiyyətli bir motivasiya qaynağı olar. Unudulmamalıdır ki, ölçülməyən performans yaxşılaşdırılmaz. Performansla bağlı məlumatların işləyənlərlə paylaşılması və işləyənlərin hədəf istiqamətində inkişaf etdirilməsi və işləyənlərin performansını davamlı olaraq inkişafını təmin edir. İşə qəlbi və beynilə sahiblənənlər, işin inkişafının təminatıdır. [10, s.200]

Müştərilərə təqdim edilən məhsul və xidmətlərin əhəmiyyətli bir qisimi o məhsul və ya xidməti təqdim edən təşkilatın xaricindəki təşkilatlar tərəfindən çıxarılır. Başqa sözlə, əhəmiyyətli olan yalnız öz təşkilatını idarə etmək deyil, bütün dəyər zəncirini istiqamətləndirməkdir. İdarəetmə keyfiyyətini təkcə təşkilat içindəki əlaqələrlə deyil, eyni zamanda işlə əlaqədar davranışlarıyla da göstərir. Əsl rəqabətin hər gün iş gördüyümüz tədarükçülər və satış kanallarıyla deyil, başqa dəyər zəncirləriylə olduğunu qavramalıyıq. Unutmamalıyıq ki, zəncirin gücü ən zəif halqasının gücü qədərdir və birlikdən güc doğar. [3, s.100]

İşlərimizdə bütünlüklə satışa deyil, yaradılan əlavə dəyərə mərkəzlənməliyik. Ən yüksək əlavə dəyərin isə davamlı yaxşılaşma, yaradıcılıq və yenilikçilik ilə başqalarından fərqli olmaqla təmin edilə biləcəyini unutmamalıyıq. Gələcəyi hazırlamayanlar, gələcəyi qarşılarında taparlar. İçində yaşadığımız cəmiyyətə və ətrafa qarşı məsuliyyətlərimizi yerinə yetirməzsək, meydana gələcək problemlərin içində boğulmağa məhkum olarıq. Bu səbəblə təşkilati ictimai məsuliyyət anlayışını həyata keçirməliyik. İctimai məsuliyyət mövzusunda əhəmiyyət verən şirkətlər, həm rəhbərlik yetişkinliklərini həm də müştərilərindəki zəhin payını artıraraq özlərinə də fayda vermiş olarlar. Həyat məsuliyyət tələb edir. Keyfiyyət bir həyat fəlsəfəsidir.!

Yüksək Müştəri Məmnuniyyəti – Qazancımızın əsas təminatı!

Bildiyiniz kimi, günümüzdə şirkətlərin bir sıra xidmət kanalları mövcuddur. Bütün şirkətlərin müştəriləri (son istifadəçiləri) ilə ünsiyyət qurduqları, satış həyata keçirdikləri, istək və şikayətlərini qəbul etdikləri bu kanallar Real Vaxtda Xidmət təqdim edilən

və Zaman fərqli ilə xidmət təqdim edilən olaraq, iki yerə bölünə bilərlər:

Real Vaxtda Xidmət təqdim edilən kanallar özü-özlüyündə iki yerə bölünür:

İnsan Faktoru olan (Canlı) kanallar	Texniki kanallar və ya Özünəxidmət Kanalları
Üz-Üzə Xidmət	İnteraktiv Səsli Cavablama (IVR)
Çağrı Mərkəzi	WEB Portal (Şəxsi kabinet, Müştəri profili və s..)
Partnyorlar/Dilərlər	İnfokiosk (ATM, Info board, Queue matic və s..)
Dükənlər / Xidmət məkanları	Ağıllı cihazlar (Mobil komandalar toplusu)

Zaman Fərqi ilə Xidmət təqdim edilən kanallar:

- E-poçt üzərindən təqdim edilən xidmətlər
- Rəsmi məktub üzərindən təqdim edilən xidmətlər

Yuxarıda qeyd olunan kanallar, şirkətin müştəriləri ilə birbaşa ünsiyyət qurduğu və onlara xidmət verdiyi, o cümlədən satış həyata keçirdiyi kanallardır. Qeyd olunan istənilən kanal vasitəsilə düzgün idarə olunma, monitoring (nəzarət) və işçi qüvvəsinin təşkili o cümlədən effektiv fəaliyyəti nəticəsində, şirkət Müştəri Məmnuniyyətinin ən yüksək həddinə çatdı bilər və eyni zamanda maddi gəlirini artırır bilər. Məmnun Müştəri, bir daha geri dönməyə və digərlərinə də sizin şirkətiniz barədə danışmağa hazır olan müştəridir. Hər bir məmnun müştəri, sizin xeyrinizə işləyir. Amma unutmaq lazım deyil ki, eyni zamanda, narazı müştəri də əleyhinizə işləyəcəkdir. Təəssüf olsun ki, bir məmnun müştəri bir nəfərə tövsiyə edərsə, bir narazı müştəri beş, on və daha çox insana narazılığını bildirəcəkdir. [4, s. 50 ; 8, s. 151]

Beləliklə də, Müştəri Məmnuniyyətinin bütün kanallarda yüksək olması həm yeni müştərilərin gəlişinə səbəb olacaq, həm də narazı şəxslərin yaratdığı mənfi nəticələrin azalmasına gətirib çıxaracaqdır. Bəs müştərilərin ən asan müraciət etdikləri canlı kanal hansıdır? – Əlbətdə ki, Çağrı Mərkəzi. Bəs Çağrı Mərkəzini tərif edəcək olsaq, necə səslənərdi? Sadəcə dillə Çağrı Mərkəzi, müştərilərin öz istək və şikayətlərini şirkətə (xidməti təqdim edən istənilən müəssisəyə) ən qısa zamanda çatdırı biləcəkləri bir kanaldır. Bu kanalın da öz növbəsində bəzi kritik və qeyri-kritik göstəriciləri var ki, onlar birbaşa və ya dolaylı yolla müştəri məmnuniyyətinə təsir edir. [7]

Birbaşa müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillər Xidmət və Keyfiyyət olaraq iki yerə bölünür. Xidmət dedikdə, müştərinin Çağrı Mərkəzinə zəng etdiyi andan, canlı əməkdaşla bağlanacağı ana qədər olan zaman fərqi başa düşülür. Yəni canlı əməkdaşla bağlanma nə qədər tez və asan olarsa, Xidmətin özü də bir o qədər yüksək olacaqdır. Lakin bu xidmət keyfiyyətinin yüksək olması üçün saysız-hesabsız əməkdaş toplamaq, əlaqə xəttlərini artırmaq mənasına gəlmir. [4, 5]

Bir çox amillər də var ki, onların düzgün idarə olunması və optimallaşdırılması ilə, şirkətin büdcəsinə zərər vermədən Xidmət və Keyfiyyətin ən yüksək göstəricilərinə nail olmaq mümkündür. Əks təqdirdə, davamlı olaraq artan işçi sayı, keyfiyyətə nəzarətə xərclənən vəsait, texniki avadanlıq və onların baxım xərcləri gələcəkdə maliyyə sıxıntıları yarada bilər. Xidmət keyfiyyətinin (Müştəri məmnuniyyətinin) artırılması, gəlirliliyin artırılması və eyni zamanda xərclərin azaldılması isə, əsl "Keyfiyyətin düzgün idarə olunması" deməkdir. [11, s. 78]

Girişdə dediyimiz kimi keyfiyyət və müştəri məmnuniyyətinin qarşılıqlı əlaqəsi ortaya yeni bir məfhumu gətirir- **Marketing**

Bu gün Azərbaycanda marketingin tətbiqi yenidir və yalnız satış və xidmət sahələrinin idarə edilməsində istifadə olunur desək yanlışdır. Bəzi yüksək reputasiyalı müəssisələrdə bu sözün adı Strateji inkişaf və marketing departamenti adlanır. Marketing ümumiyyətlə hər hansı bir kommersiya və ya qeyri-kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə və ya təşkilatlarda tətbiq oluna bilər. Marketingin tətbiqi sahələrinin məhdudiyyəti yoxdur. [8, s. 152] İstəsək marketingi təhsil müəssisələrinə, səhiyyəyə hətta yanğınsöndürmə xidməti müəssisəsində də, tətbiq etmək olar. Belə ki, həmin yanğınsöndürmə xidməti müəssisəsini yaşayış binalarının sıx olduğu ərazilərdə yerləşdirmək olar və s. Əlavə edim ki, marketing bazar menecmentidir. Bazar isə geniş anlayışdır. Bura yalnız konkret məkan xarakteri daşıyan bazarlar aid deyil, ümumi sahə götürülür. Ümumiyyətlə bazara əmtəə və xidmətlərin reallaşdırma mexanizmi kimi baxmaq lazımdır. Reallaşdırma mexanizminin əsas elementləri kimi, birjalar, KİV (kütləvi informasiya vasitələri) və s. çıxış edə bilər. [9, s. 68]

Marketing fəaliyyəti təkcə həmin ilin satışını artırmaq üçün deyil. Bu da çox önəmli məsələdir. İllik marketing büdcəsinin illik satış məbləğinə nisbətində baxmaq olar, amma bu, mütləq həlledici göstərici sayılmamalıdır. Çünki sənin imicə, brendin tanınmasına çəkdiyin xərc təkcə bu ilin satışını artırmağa yönəlmir. Sənin bazarda "səsin" yüksəldikcə, bazar payını da artır bilirsən yavaş-yavaş. Başqa sözlə, "share of voice" artımı "share of market" artımı ilə nəticələnə bilər çox hallarda. [1]

Marketingin qarşısına gələn illərin satışlarını düşünməmək tapşırığı/hədəfləri qoyulsa, brendə xərclənən məbləğ fərqli olacaq. Marketing fəaliyyəti təkcə satış üçün deyil. Güclü marketing ilə güclü reputasiya, imic formalaşdırırsan. Bunun faydası təkcə satışda olmur. Daha çox insan sənin şirkətinə işləmək istəyir. İş yeri seçiləndə şirkətin imici əsas seçim kriteriyalarından olur. Bir müddət pulsuz işləməyə belə (təcrübəçi kimi) razı olurlar. Bundan başqa, digər tərəfdaşlar da sənə hesablaşmağa daha çox meylli olurlar. Nəyə alanda tədarükçülərə diqtə edə bilirsən,

daha rahat borc tapa bilirsən (etibar edirlər), investor tapa bilirsən və s.

Brending, reputasiya. – Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, təkcə həmin ilin satışlarına baxmaq lazım deyil. Elə imic formalaşdırmaq lazımdır ki, gələn illərdə də şirkət faydalana bilsin. [8, s. 200]

Marketing sisteminin qorunması və inkişaf etdirilməsi. – Bəzən şirkətlər qısamüddətli nəticəyə o qədər fokuslanırlar ki, işin plansız, systemsiz olmasına fikir vermirlər. Nəticədə həm risklər artır, həm də şirkət böyüdükcə həmin marketing sistemi "qaldıra bilmir" yükü. Buraya marketing planlama sisteminin yerində olması, vaxtında bazar araşdırılmasının aparılması, vaxtında məhsul portfelinin yenilənməsi, hesabatlılıq sisteminin olması, kampaniyaların effektivliyini göstərən hesabatların hazırlanması, marketing komandasının daxili müştəriləri (satış heyətinin, digər işçilərin fikirlərinin nəzərə alınması və s.) məmnun etməsi, hər pul xərclənməmişdən qabaq effektivliyin əsaslandırılması və s. daxildir. [8, s. 120] Ayırı-ayrı marketing aktivliklərinin effektivliyi. – Düşünmək olar ki, ümumi nəticəyə baxırıq da.. Ayırı-ayrı işlərin effektivliyinə niyə baxırıq ki? Bu, ondan ötrüdür ki, marketing komandası hər növbəti addımın, kampaniyanın effektivliyi haqda düşünsün. Hər xərclədiyi qəpiyin effektivliyi haqda düşünsün. Hər verdiyi təklifin effektivliyinə inansın.

Bütün bunlar müştəri məmnuniyyəti idarəetmə sistemini yaradır.

Günümüz iş dünyasında yayılan ticarət, eyni sektordakı təşkilatların sayının artması buna bağlı olaraq da müştəri gözləmələrinin artması və dəyişməsi müəssisələrin işlərinin zorlaşmasına səbəb olmuş, müştəri anlayışını daha da əhəmiyyətli etmişdir. Müəssisələrin davamlılığını təmin edə bilmələri, olduğu sektorda ayaqda dayana bilmələri, marka meydana gətirmələri, marka dəyərlərini qorumaları və marka dəyərini yüksəltmə hədəfləri və bu hədəflərə çatma bilmək mövcud müştərilərini əlində tutmaq və yeni müştərilər etməklə mümkün olmaqla bu da mütləq müştəri məmnuniyyətini keçməkdədir. Müştəri məmnuniyyətini, müştərilərin gözləmələri qarşılığında mal və xidmətdən təmin fayda olaraq təyin edə bilərik. İdarəetmə Sistemi şirkətin potensial müştəriləri ilə daha sərfəli və uzun dövrü əlaqələr qurulması və bu əlaqələri inkişaf etdirməsini təmin edən bir rəhbərlik yanaşmasıdır. Bu standart, əvvəlcə öncə bəyanatı (şikayətlər daxil olmaqla) açıq olan müştəri mərkəzli bir mühitin yaradılması alınan hər bir şikayətin həll çatdırılması və müştəri xidmətinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar rəhbərlik öhdəliklərinin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Unutmayın! .. Məmnun müştərilər xoşbəxt bir müəssisə deməkdir. Müştəri Məmnuniyyəti İdarəetmə Sistemi MUBS faydaları: Müştərilərdən gələn geri bildirişlər istiqamətində necə bir yol izleneceğini göstərir. Müştəri şikayətləri mövzusunda

işçilərin şüur və diqqətlərini inkişaf etdirir. Müştərini əhəmiyyət verdiyini göstərir. Müştəri məmnuniyyəti təmin edir. Şikayətlərin təkrarını maneə törədərək həll imkanları təqdim edir. Təşkilat etibarını artırır. Müştəriləri əldə tutma xərclərini azaldır. [2, 3, s. 54]

Müştəri həmişə düzdür" prinsipinin əsasında dünyanın ən mənfəətli və iri şirkətləri fəaliyyət göstərirlər və bu şirkətlərin təcrübəsi sübut edir ki, bütün bu prinsip bazar uğrunda mübarizə etmək üçün ən vacib şərtlərdəndir. Müştəri məmnunluğunun artırılması şirkətin həcmindən asılı olmayaraq ən vacib amillərdəndir. Harvard Universitetinin keçirdiyi araşdırmalardan birində deyilir ki, narazı müştərilərin 68% əsas narazılıq səbəbi kimi məhsullarından istifadə etdikləri şirkət əməkdaşlarının nəzakətsizliyini göstərmişdir. Başqa sözlə desək araşdırmalara görə xarici müştərilərin məmnunsuzluğunun 68% daxili müştərilərdir. [10, s. 255 ; 9, s. 176]

Aparılan digər araşdırmaya görə işçilərin iş prosesində müştərilərə qarşı nəzakətsiz davranmasının əsas səbəbi işçinin çalışdığı şirkətdən məmnun olmasıdır. Araşdırmalara görə işçinin (daxili müştərinin) məmnunsuzluğu xarici müştərinin narazılığına düz mütənəsibdir. Sahibkar nə qədər öz işçisinə qarşı ədalətsiz və səhv addımlar atırsa, işçi çalışdığı şirkəti, brendi nə qədər sevmirsə, bir o qədər həmin şirkətin müştərilərinin məmnuniyyəti azalır.

Nəticə və təkliflər

Ümumiyyətlə hər bir ölkə öz sənayesini inkişaf etdirməli, mümkün olduğu qədər özünütəmin etmə səviyyəsini yüksəltməlidir. Çünki hər sahədə olduğu kimi xidmət sektorunda da idxala bağlılıq ölkənin nəinki təhlükəsizliyi, hətta milli suverenliyini də risk altına sala bilər. Xidmət sahəsində əmək məhsuldarlığının, keyfiyyətin nəticədə müştəri məmnuniyyətinin yüksəldilməsi suveren, müstəqil Azərbaycan dövlətinin iqtisadi strategiyasının əsas prioritet məsələlərindən biri olmalıdır. Bununla bağlı görülməsi zəruri və vacib təkliflər əsasən aşağıdakılardır.

- Xidmət sektorunda ciddi yenilənmələr və innovasiyalar həyata keçirilməlidir. "İnsan resurslarının idarəedilməsi" (H.R.) , "İctimaiyyətlə əlaqələr" (P.R.)

, "Marketing", "Menecment" kimi ölkəmizdə yeni-yeni vüsət alan sahələrə həmçinin sosial media menecmentinə (SMM) də xüsusi diqqət ayrılmalı və daha çox çalışılmalıdır.

- Yuxarıda sadalanan elm sahələrində dünya praktikası öyrənilməli və tətbiqinə başlanmalıdır. Lazım gələrsə xarici mütəxəssislər və ya təlim tədris vəsaitləri gətirilməli və sahəyönümlü kadrların ixtisası artırılmalıdır.

- Azərbaycanın regionlarının xüsusiyyətləri və potensial imkanları nəzərə alınmaqla xidmət sektorunun inkişafına dair xüsusi dövlət strategiyası, plan və proqramları hazırlana bilər.

- Unutmayaq ki, səhənin inkişafı kompleks yanaşmadan keçir. Bank-maliyyə xidmətləri, infrastruktur yaxşılaşdırılmadan səhənin inkişafı çətinləşir. Buna görə də, adı keçən sahələrdə xidmət sektorunun inkişafına hesablanmış dəstəkləyici tədbirlər və fəaliyyət proqramları hazırlanmalı və tətbiq edilməlidir.

- Xidmət keyfiyyətinin rentabellik dərəcəsinin yüksəldilməsi istiqamətində araşdırmalar aparılmalı və lazımı vergi və maliyyə təşviqləri tətbiq edilməli, mövcud stimullaşdırıcı tədbirlər gücləndirilməlidir.

- Daxili xidmət müəssisələrinin artırılması və kadr potensialının yüksəldilməsi məqsədi ilə müəyyən dövr üçün mümkün olan xidmətlərin, avadanlıq və xarici mütəxəssislərin dəvəti (idxalı) prosesi davam etdirilməlidir. Lakin bu siyasət getdikcə yumuşaldılmalı və müəyyən müddətdən sonra tamamilə ortadan qaldırılmalıdır.

- Gələcəkdə xaricə kadr və ya xidmətin ixracı imkanlarının da artırılması (hal-hazırda isə idxalı) üçün, mübadilə prosesləri sadələşdirilməli və yarana biləcək dövlət rüsumlarının dərəcələri azaldılmalı və yaxud sıfıra endirilməlidir.

- Xidmət sahəsində rəqabət şəraiti şəffaflaşdırılmalı, qanunvericiliyin işlərlili təmin olunmalı, bəzi müəssisələrin bazaradakı monopoliyası və hegemonluğu ortadan qaldırılmalıdır.

- Xüsusi informasiya və təhsil mərkəzləri (orta və ali ixtisas məktəbləri) yaradılmalı, var olan mərkəzlərin fəaliyyəti gücləndirilməli.

ƏDƏBİYYAT

1. <http://www.muhendisbeyinler.net/>.
2. https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rsun_Holding.
3. "Kiçik və orta müəssisələr üçün keyfiyyət nəzarət üzrə təlimat", Bakı 2012, Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası, 193 səh.
4. "Müştəri ilişkileri açısından çapraz satış performansı ölçümü və bir araşdırma", Nevin Cenal, 2013, Galatasaray Universiteti, 152 səh.
5. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
6. "Yeni iletişim teknolojilerinin medya işletmelerinin pazarlama yönetimine etkileri", HİLAL ÖZLEM ABUŞOĞLU, Marmara Universiteti, 2013, 113 səh.
7. <http://managementhelp.org/>.
8. "Marketingin əsasları", A.T.Məmmədov, Bakı 2007, 388 səh.
9. "İqtisadi təhlil", Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı 2012, 252 səh.
10. Əlirzayev Ə.Q. "Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" (dərş vəsaiti). Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, 2010. - 326 səh.
11. "Biznes plan" 2014, Alan Vest, 221 səh.

Ф.Ф.Керимов

В статье в секторе услуг с должным качеством и удовлетворенности клиентов с различными аспектами роли бизнеса idarəetməsindəki и важности их marketoloji исследованы и рекомендованы конкретные предложения.

Основным критерием сектора услуг для обеспечения удовлетворенности клиентов, качество обслуживания или продукт собирается təqdim. Это, в свою очередь, приводит к проблеме маркетинга anlyisini.

Ключевые слова: сфера услуг, качество, управление, удовлетворенность клиентов, маркетинг, бизнес, управление

The interaction of quality and customer satisfaction in the service sector

F.F.Kerimov

The article is quality and customer satisfaction in the service sector marketoloji different aspects with due importance and at the same time they examined the role of business idarəetməsindəki and concrete proposals have been recommended.

The main criterion of the service sector to ensure customer satisfaction, quality of service or product going to təqdim. This in turn leads into the issue of marketing anlyisini.

Key words: service sector, quality, management, customer satisfaction, marketing, business, management
